



Whitepaper: Chatbots für Versicherungen

Chatbots beschleunigen Prozesse und verbessern die Kunden- und Mitarbeiter-Zufriedenheit. Zudem senken sie Kosten für Unternehmen und fördern das moderne Image im digitalen Zeitalter. Wir liefern Ihnen hochwertige Chatbots mit der modernsten NLU-Technologie, die die besten Ergebnisse erzielen. Sie steigern die Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit und fördern Effizienz, Tempo und Produktivität, was sich positiv auf Marketing, Vertrieb und Service auswirkt.

Warum Sie dieses Whitepaper lesen sollten

Mit der Lektüre gewinnen Sie einen Überblick über:

- Nutzen und Anwendungsfälle für Versicherungen
- Entscheidungshilfen zum Chatbot-Einsatz im Unternehmen
- Planung und Umsetzung eines Chatbot-Projektes



Inhalte

1. Status Quo: Chatbots in Versicherungen	2
2. Gründe für den Chatbot-Einsatz bei Versicherungen	4
3. So werden Chatbots bei Versicherungen eingesetzt.....	6
4. Chatbot-Anwendungsfälle in Versicherungen	8
5. Einsatzmöglichkeiten für Chatbots in Versicherungen.....	10
6. Chatbots fördern ein modernes Image für Versicherungen	13
7. Handlungsempfehlungen: Chatbot-Projekte für Versicherungen	14



1. Status Quo: Chatbots in Versicherungen

Immer mehr Versicherungen nutzen digitale Service-Angebote mit Chatbots und sind damit sehr erfolgreich, denn sie erzielen hohes Wachstum. Das erhöht die Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit und fördert das Image und den Vertrieb.

Die Digitalisierung verändert das Kundenverhalten. Längst greifen Kunden nicht mehr zum Telefon oder schreiben E-Mails, wenn sie ein Anliegen haben. Heute bevorzugen Kunden Social Media, Chatbots, Messenger und Sprachassistenten. Das begeistert Menschen, weil die Kommunikation so einfach ist: Man spricht einfach ins Smartphone oder mit Alexa. Versicherungen können damit Beratung, Service, Vertrieb und Schadenbearbeitung unterstützen. Versicherungen, die über Bots schnell und kompetent kommunizieren, sind beliebt.

Kunden erwarten Echtzeitkommunikation

Erfüllt eine Versicherung diese Erwartungen nicht, ist das Risiko groß, negative Stimmen wie „lange Callcenter Warteschleifen“ online zu finden, was die Reputation bedroht und Kundenverlust verursachen kann. In der Versicherungsbranche ist die Wechselhürde niedrig. Digitale Tools sind keine „Technik-Spielerei“, sondern sind längst bewährt im Einsatz bei Kunden – doch werden sie von Versicherungen kaum genutzt.

Viele Versicherungen sind in der Kundenkommunikation veraltet und überlastet. Callcenter und Service-Stellen sind knapp besetzt. Anrufende warten lange mit nerviger Warteschleifenmusik. Mails werden erst Tage später per Post beantwortet. Doch seit Social Media erwarten Kunden Echtzeitkommunikation mit sofortiger Problemlösung. Sie bevorzugen digitale Tools wie Messenger und Chatbot statt Callcenter-Telefonate. Das belegen viele Studien zur Mediennutzung wie die [ARD / ZDF-Onlinestudie](#). Digitale Kommunikation erhöht die Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit enorm. Sie bietet relevante Differenzierungsmerkmale zu Mitbewerbern, reduziert Kosten und ermöglicht Wachstum - trotz Corona-Krise. Chatbots eignen sich zum Versicherungsvertrieb auf Websites und im Facebook Messenger. Bots im Service beraten eigenständig, führen den Kunden jederzeit zum Versicherungsabschluss und arbeiten lösungsorientiert und kostengünstig.



Digitale Vorreiter im Versicherungsvertrieb

Lemonade ist der internationale Vorreiter zum digitalen Versicherungsvertrieb. Der Kundenservice wird komplett mit Chatbots durchgeführt. Die Bots liefern beim Abschluss die Police in 90 Sekunden. Welche traditionelle Versicherung kann mit diesem Tempo mithalten? Damit ist die Messlatte massiv angestiegen für digitale Service-Angebote, Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit sowie Vertriebsergebnisse und Wachstum.

Die Deutsche Familienversicherung (DFV) ist Vorreiter des digitalen Versicherungsvertriebs in Deutschland. Die DFV investiert in digitale Lösungen mit KI, Chatbots und Voice Marketing - während die meisten deutschen Versicherer nur in den Außendienst investieren. Die DFV wächst schneller als der gesamte Versicherungsmarkt. Dazu meint Stefan Knoll, DFV Gründer und Vorstandsvorsitzender: „Wir wollen auch im laufenden Geschäftsjahr 100.000 Neuverträge akquirieren, mehr als die meisten großen Versicherungskonzerne hierzulande.“ Victoria wird nie müde, „Zahnzusatz“ zu verkaufen.



Das Insurtech DFV zählt zu den Überfliegern an der Börse. Der Kurs hat sich in einem Jahr mehr als verdoppelt. Viele Versicherungen haben vertriebliche Einbußen durch die Corona-Krise erlitten. Im Gegensatz dazu ist die DFV trotz Krise massiv gewachsen.

Chatbots als hybride Wachstumsstrategie

Das setzt Vertriebsleiter unter Druck, die weiterhin nur in den Vermittlervertrieb investieren. Sie fragen: Verdrängen Chatbots Versicherungsmitarbeiter? Nein, es werden keine Mitarbeiter überflüssig, sie werden entlastet. Trotz Digitalisierung: Mitarbeiter bleiben im Vertrieb unersetzlich. Sie kümmern sich in der freigewordenen Zeit um komplexe Anfragen. Empfehlenswert erscheint somit eine hybride Wachstumsstrategie für den Versicherungsvertrieb durch Vermittler für komplexe Produkte und ergänzende digitale Lösungen (KI, Chatbot, Alexa) für einfache Produkte sowie Service.

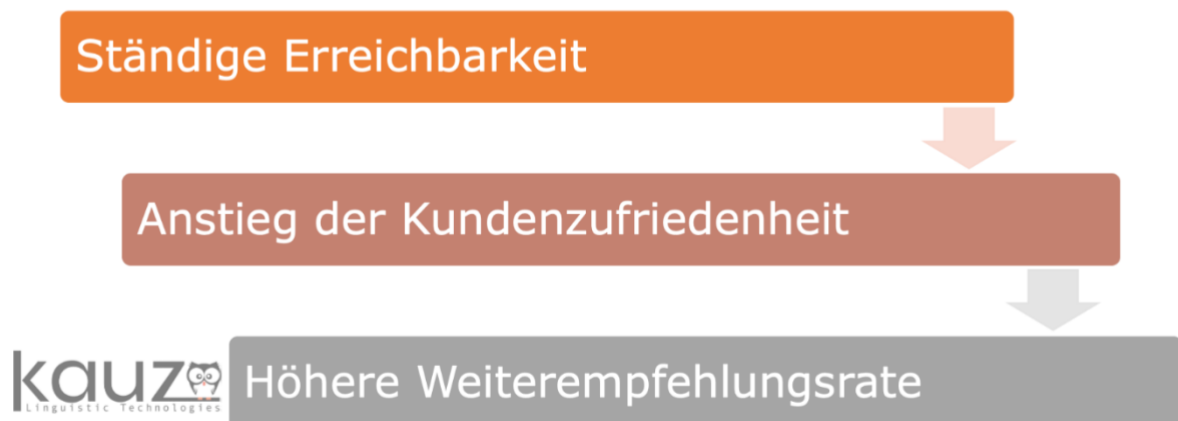


2. Gründe für den Chatbot-Einsatz bei Versicherungen

Chatbots werden auch in der Versicherungsbranche eingesetzt. Wenn eine Versicherung die Kundenzentrierung in der Praxis umsetzen will, dann muss sie einen exzellenten Kundenservice mit Chatbots haben. Durch positive Kundenerlebnisse auf Online-Bewertungsportalen wird die Gesellschaft damit automatisch neue Kunden gewinnen und mehr Empfehlungen erhalten.

Ein Chatbot kann positive Kundenerlebnisse schaffen. Wenn eine Versicherung einen Chatbot implementiert, dann eröffnen sich neue Möglichkeiten in der digitalen Kundenkommunikation. Damit wird die Erreichbarkeit und das Tempo in der Kundenkommunikation verbessert. Ein hochwertiger Chatbot sorgt dafür, dass das Image des Unternehmens verbessert wird.

Vorteile von Versicherungs-Chatbots



Neukundenakquise mit Multikanal-Chatbots

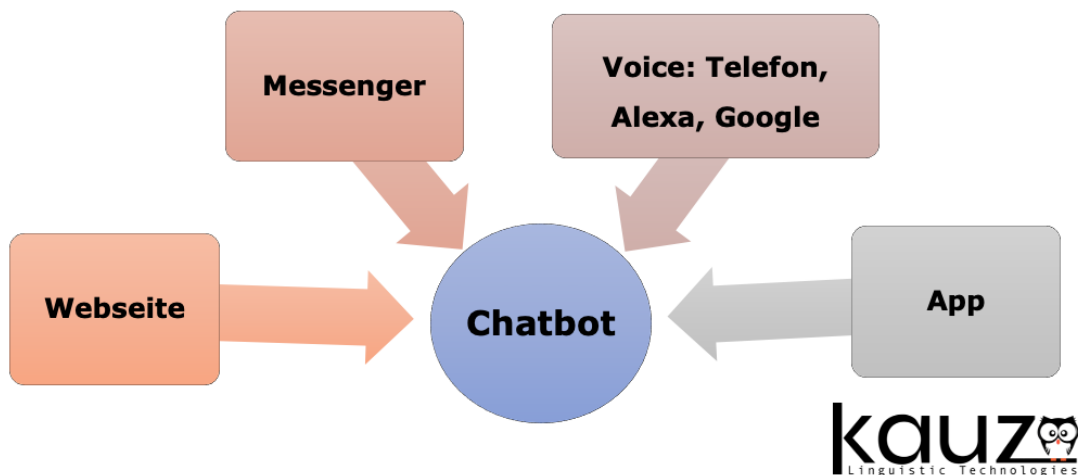
Gerade im Bereich Neukundenakquise bietet sich ein Chatbot an. Wie die [Studie von ARD und ZDF zur Mediennutzung in Deutschland](#) zeigt, nutzen viele junge Menschen täglich das Internet, um diverse Aufgaben zu erledigen. Insbesondere Messenger sind dabei sehr beliebt. Eine Versicherung kann diesen Trend mit Chatbots im Kundenservice nutzen. Einen Chatbot können Sie sowohl auf Ihrer Webseite als auch über Messenger wie Facebook und Whatsapp einsetzen.



Chatbot Einsatzbereich für den Versicherungsvertrieb

Ein Multikanal-Chatbot bietet weitere Einsatzbereiche. Auch Voice ist ein Zukunftstrend. [Anwendungen von Voice im Versicherungsbetrieb](#) zählen längst zum Standard. Beispielsweise nutzt die DFV AG einen Chatbot von Kauz mit Alexa Skills, damit Kunden einfach durch Sprachsignale eine Versicherung abschließen können. Natürlich muss ein solcher Einsatz genau ausgearbeitet werden, schließlich steht bei Voice noch mehr der praktische Nutzen im Vordergrund. Die Beratung zu einer komplexen Versicherung sollte weiterhin von einem Experten durchgeführt werden. Eine Zahnzusatzversicherung ist ein einfaches Produkt für den Online-Abschluss über Alexa und Chatbots. Es sind nur wenige Daten erforderlich und das Produkt ist leicht verständlich. Innerhalb weniger Minuten können Nutzer diese Versicherung über Alexa und Chatbot abschließen.

Ein Multikanal-Chatbot erleichtert die Kundenkommunikation im Versicherungsbetrieb





3. So werden Chatbots bei Versicherungen eingesetzt

Wie möchten Sie Ihren Chatbot einsetzen? Welche Einsatzbereiche soll Ihr Chatbot unterstützen? Der Einsatz eines Chatbots ist eine Investition und bringt einige Veränderungen mit sich. Deshalb sollte das Projekt gut geplant werden. Der erste Chatbot sollte in einem bewährten Einsatzbereich eingesetzt werden.

Viele Einsatzbereiche für Chatbots in Versicherungen

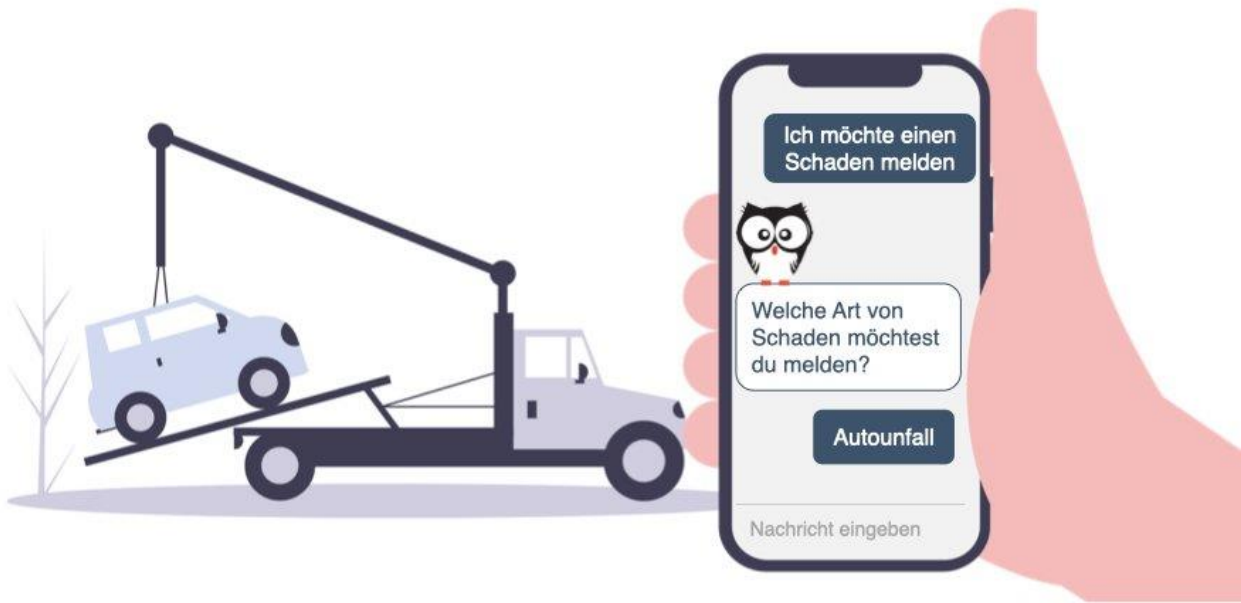
Die DFV AG nutzt Chatbots in der Produktberatung und im Abschluss erfolgreich. Weitere Einsatzbereiche von Chatbots im Versicherungsbetrieb sind Schadenmeldungen, Angebotserstellung und Kundenservice.

Anwendungsfälle: Chatbots für Versicherungen



Chatbots optimieren das Schadenmanagement

Ebenso einfach geht das Einreichen einer Schadenmeldung über Chatbots. Der Schaden wird über den Chatbot gemeldet und zum Bearbeiter weitergeleitet. So sparen Sachbearbeiter und Kunden Zeit und die Kunden können gleichzeitig noch Details nachfragen, ohne zu telefonieren. Zudem wird alles dokumentiert.



Chatbots in der Krankenversicherung: Pionier-Beispiel Corona-Bots

In der Corona-Krise wurden Chatbots entwickelt, um medizinische Infos zu vermitteln. Die Nutzer konnten ihre Symptome eingeben, um Ratschläge zu erhalten. Das Gleiche gilt auch für die Krankenversicherung zur Abfrage von Risiken. Die Vertragsberechnung beherrscht ein Chatbot ebenfalls.



4. Chatbot-Anwendungsfälle in Versicherungen

Erfahren Sie nun, wie ein Chatbot in Ihrem Versicherungsbetrieb funktionieren kann. Im Folgenden werden einige Beispiele dazu aufgeführt. Die Themen der typischen Chatbot-Kundenanfragen sind: Adressänderungen, Beratung zu bestimmten Versicherungen, Angebotserstellung, Vertragsabschluss und natürlich die Vereinbarung zu einem persönlichen Beratungsgespräch.

Adressänderungen sind häufige Anwendungen von Chatbots

Eine Versicherung, die Adressänderungen noch per Post oder per Telefon erledigt, riskiert, dass die Adressänderung entweder nicht ankommt oder falsch verstanden wird. Oft nehmen sich Kunden auch nicht die Zeit, die neue Adresse zu melden. Die Folge sind hohe Kosten für Nachforschungen und Nachsendungen. Daher zählen Adressänderungen zu den häufigsten Anwendungsfällen von Versicherungen. Ihr Kunde teilt einfach die neue Adresse Ihrem Chatbot mit.

Fortuna Direkt Home Versicherungen Service Meine Fortuna Konsole Reporting Editor Impressum

Hallo Doro!

Hallo lieber Max! Schön, Sie zu sehen. Wobei kann ich Ihnen heute behilflich sein?

- Ich interessiere mich für eure Versicherungen
- Ich möchte eine persönliche Auskunft einholen
- Ich möchte einen Schaden melden

Geben Sie hier Ihre Fragen ein!

Herzlich Willkommen, Max Mustermann!

Ihre Adresse:
Musterstraße 1
12345 Musterort

Ausloggen



Erfolgreiche Chatbot-Beratung durch Kontextverständnis

Hochwertige Chatbots beherrschen Kontextverständnis. Wichtig ist dabei nämlich, dass der Chatbot nicht nur ein Stichwort, sondern die Eingabe im Kontext versteht. Dafür ist eine besondere Art der linguistischen Programmierung notwendig. Die NLU-Technologie (Natural Language Understanding) ermöglicht die Unterscheidung von Nuancen und das Verständnis der Eingabe im Kontext. Durch NLU kann Ihr Chatbot Rückbezüge auf die vorangegangene Konversation ziehen. Mit Hilfe dieser Technologie ist folgender Dialog möglich:

The illustration shows a sequence of three mobile phone screens demonstrating a chatbot's context-awareness. At the top left is the owl logo, and at the top right is the title 'Anwendung von Chatbots mit NLU für Versicherungen'. The first screen shows a system message 'Es geht um die Hausratversicherung' and a user asking 'Ist mein Fahrrad mitversichert?'. The second screen shows the chatbot replying 'Ja, Ihr Fahrrad ist in der Hausratversicherung bis max. 1.500 € mitversichert.' and the user asking 'Und mein Moped?'. The third screen shows the chatbot replying 'Nein, die Hausratversicherung deckt Ihr Moped leider nicht ab.' and recommending 'Rollerversicherung'.

Dadurch ist Ihr Chatbot in der Lage, das Angebot direkt zu berechnen. Mit den Kundendaten filtert der Chatbot die gewünschten Operatoren heraus und erstellt ein individuelles Angebot. Sofern dies dem Kunden zusagt, kann er direkt den Vertrag abschließen. Falls nicht, kann der Chatbot das Angebot auf Kundenwunsch anpassen und Alternativen vorschlagen.



5. Einsatzmöglichkeiten für Chatbots in Versicherungen

Wie viele Stunden Ihres Arbeitslebens haben Sie schon damit verbracht, Daten zu suchen? Stellen Sie sich vor, Sie könnten die richtigen Daten mit einem Knopfdruck finden, ohne sich durch unzählige Dokumente zu klicken. Gerade im Kundengespräch stellt das eine enorme Zeitersparnis und weniger Stress dar.

Haben Sie Ihre Mitarbeiter schon mal nach Hause geschickt, weil alle Tickets erledigt waren? Sicherlich nicht so oft. Schließlich häufen sich die Einreichungen an, je mehr Kunden Ihre Versicherung hat. Allerdings wächst Ihre Kundenservice-Abteilung nicht in dem gleichen Maße an, wie die Anzahl Ihrer Kunden. Stattdessen erleben Sie, dass Ihre Mitarbeiter gestresst von einem Versicherungsfall zum nächsten klicken und der Stapel nicht weniger wird. Aber was genau sind die Zeitfresser für Ihre Mitarbeiter?

Kunden möchten sich bei Ihnen wohlfühlen

Ihre Mitarbeiter verbringen viel Zeit im aktiven Kunden-Service. Sie wissen aber selbst, dass davon aber nur ein geringer Prozentteil ertragreich ist, während der größte Teil der Kundengespräche zum Service zählt.

Dafür kann es viele Gründe geben: Ihr Kunde möchte zu einer anderen Versicherung wechseln. Oder: Ihr Angebot passt nicht zum Kundenbedarf. Ihr Kunde fühlt sich schlecht informiert. Oder er verbringt zu viel Zeit in Warteschleifen. Wie können Sie diesem Kunden ein besseres Kundenerlebnis bieten, ohne den Aufwand zu erhöhen?

Ihr Chatbot mit NLU hilft Ihnen dabei! Dank Ihrem Chatbot muss Ihr Kunde nicht mehr so lange in Warteschleifen verbringen und kann sich schon vorab informieren. So sorgt der Chatbot dafür, dass Sie mit vorqualifizierten Kunden kommunizieren und keine Standardanfragen mehr beantworten müssen. Alles andere übernimmt Ihr Chatbot für Sie.



Der Chatbot übernimmt Ihre Terminvereinbarungen

Wenn Sie Ihren Terminkalender mit der Chatbot-Software integrieren, terminiert Ihr Chatbot Ihre Kundentermine. Dazu leitet er Ihnen die Informationen aus dem Gespräch weiter, damit Sie sich optimal auf das Gespräch vorbereiten können.



Ich habe noch Rückfragen an einen Berater.

Ich kann einen Termin für Sie vereinbaren.
Suchen Sie einen Termin aus dem Kalender aus.

July 2020 August >

Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

Uhrzeit 13:00 ▼

Bestätigen

Nachricht eingeben

Ihr Chatbot bietet zudem den Vorteil, dass Ihre Mitarbeiter mehr Zeit für ertragreiche Angelegenheiten haben. Viele Kunden benötigen viel Zeit. Wenn Ihr Chatbot sie selbstständig bedient, gewinnen Ihre Mitarbeiter wertvolle Arbeitszeit, die sie für besondere Aufgaben nutzen können.



Studienergebnisse "Einsatz von Chatbots am digitalen Büroarbeitsplatz"

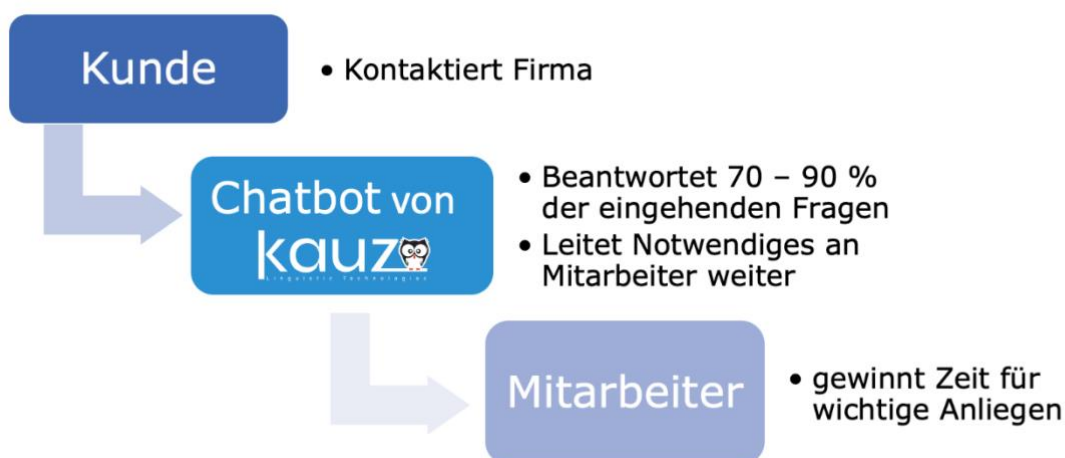
In der aktuellen Studie "[Einsatz von Chatbots am digitalen Büroarbeitsplatz](#)" wurden Unternehmen befragt, wo sie einen Chatbot einsetzen würden.

„Aus Sicht der Abteilungen eines Unternehmens liegt überwiegend der (Kunden-)Support im Fokus der Projekte der befragten Unternehmen. Anstelle des bisherigen Kontaktes über First-Level Mitarbeiter, sollen Chatbots diese erste Kontaktstelle übernehmen, um automatisiert und zu jeder Uhrzeit standardisierte Fragestellungen zu beantworten, wie z. B. bei Problemen mit Bestellungen, Urlaubsregelungen, technischen Störungen. Anstatt dass sich Support-Mitarbeiter mit simplen Fragestellungen beschäftigen, können sie sich, durch die resultierende Entlastung, auf die wichtigen bzw. komplexen Fragestellungen fokussieren. Durch Chatbots lassen sich so rund 70 % der anfallenden Fragen im Servicebereich automatisch beantworten.“

Ihr Chatbot entlastet Ihre Ressourcen

Ihre Mitarbeiter werden natürlich weiter gebraucht, denn Menschen vertrauen Menschen. Gerade bei persönlichen Themen spielt der Mensch eine wichtige Rolle. Ihre Mitarbeiter-Ressourcen sind kostbar und sollten nicht verschlissen werden durch sich ständig wiederholende Fragen, die zimal täglich gestellt werden. Das übernimmt Ihr Chatbot. Das spart Zeit, Geld und Nerven für alle Beteiligten.

Der Chatbot bildet eine wertvolle Zwischeninstanz





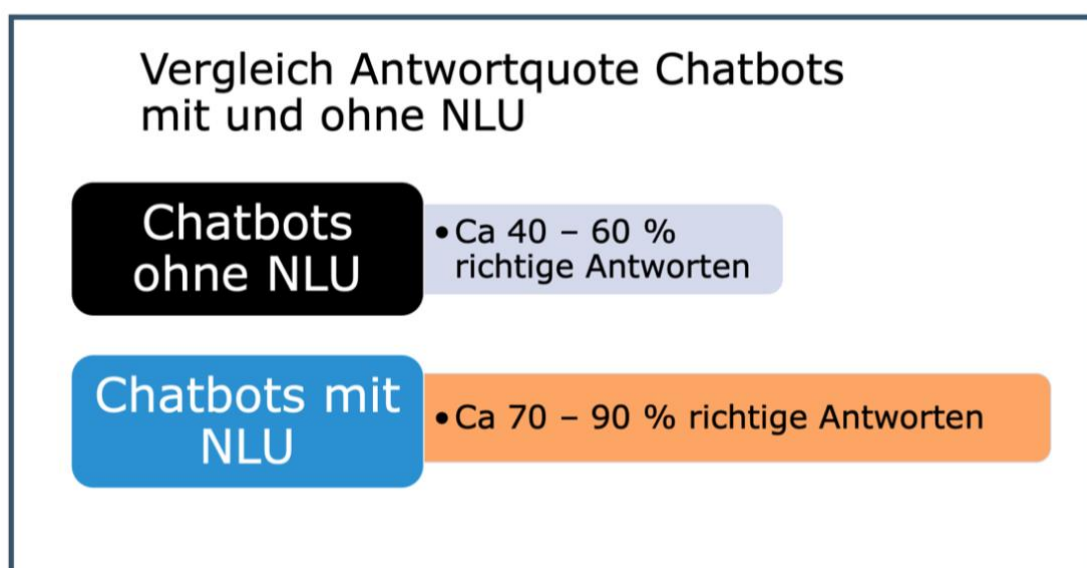
6. Chatbots fördern ein modernes Image für Versicherungen

Durch Chatbots wird eine Versicherung digitaler wahrgenommen. Hochwertige Chatbots von Kauz sind technisch hochgradig ausgereift und sorgen für erhöhte Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit sowie ein modernes Image. Durch einen hochwertigen Chatbot sorgen Sie dafür, dass Ihre Versicherung kundenzentriert wahrgenommen wird. Der Einsatz der modernen NLU-Technologie ist gerade im hart umkämpften Markt der Versicherungswirtschaft eine Notwendigkeit, um im internationalen Wettbewerb konkurrenzfähig und zukunftssicher zu bleiben.

Kontexterkennung ist wichtig

Nutzen Sie die richtige Technologie. Es gibt leider immer noch viele Chatbots am Markt, die eine geringe Quote richtiger Antworten erreichen. Deshalb sollten Sie hochwertige Chatbots einsetzen. Woran erkennen Sie hochwertige Chatbots? Ein hochwertiger Chatbot versteht die Botschaft Ihrer freien Text- oder Spracheingabe im Kontext des Gesprächs.

Das klingt logisch, ist aber für KI ein schwieriger Prozess, der über die Qualität und die Nutzer-Erlebnisse entscheidet. Nutzen Sie deshalb Chatbots auf NLU-Basis. Die NLU-Technologie basiert auf Linguistik und natürlicher Spracherkennung. Im Gegensatz zu reinem Machine-Learning werden Nuancen in der Sprache wahrgenommen und im Kontext ganzheitlich bewertet.





7. Handlungsempfehlungen: Chatbot-Projekte für Versicherungen

Welche Tipps gibt es zum Einsatz von Chatbots im Versicherungsvertrieb? Dr. Thomas Rüdell, Gründer und CEO der Kauz GmbH erläutert: „Chatbots sind intelligente Vertriebsshelfer, die Kunden in der Produktauswahl beraten - ohne menschliche Unterstützung. Die Prozesse folgen bewährten Entscheidungsbäumen und führen zu Kaufentscheidungen. Unsere Chatbots lassen sich einfach und schnell implementieren. Sie haben durch unsere NLU-Technologie ein eingebautes Sprachverständnis und beantworten bis zu 70 - 90 Prozent aller Kundenanfragen korrekt. Dagegen liefern Chatbots mit Maschine Learning nur bis zu 40 - 50 Prozent korrekte Antworten.“

Die hochwertigen Chatbots von Kauz sind bei vielen Sparkassen, Volksbanken und Versicherungen im Einsatz. Sie beantworten täglich mehr als 10.000 Fragen und fördern die Zufriedenheit aller Beteiligten. Dr. Rüdell listet fünf Vorteile von Chatbots für Versicherungen auf.

- 1. Chatbots vermitteln **Sicherheit**:** Sie sind online erreichbar – egal wann jemand einen Schaden meldet: Der Chatbot hilft jederzeit gerne.
- 2. Kunden wünschen sich schnelle **Echtzeitkommunikation**** im digitalen Zeitalter: Versicherungen benötigen Chatbots und Sprachassistenten. So werden Schadenfälle und Fragen sekundenschnell beantwortet.
- 3. **Personalisierter Service**:** Chatbots können Kundendaten abrufen, dieses Wissen in die Beratung integrieren und datenbasierte Empfehlungen geben.
- 4. **Kundenzufriedenheit**:** Je zufriedener Kunden mit der Bearbeitung einer Anfrage sind, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit zur Empfehlung!
- 5. **Effizienz**:** Der Chatbot-Einsatz ermöglicht, mehrere Kundenanliegen gleichzeitig zu bearbeiten und betreut somit mehr Kunden in kürzerer Zeit.

Versicherungen gewinnen mit Chatbots ein modernes Image, positive Reputation, zufriedene Mitarbeiter und Kunden, reduzierte Service-Kosten, beschleunigte Prozesse und Wachstum im digitalen Zeitalter mit besten Zukunftsperspektiven.



Die Mission von Kauz ist, den Einsatz qualitativ hochwertiger Chatbots für die Online-Kommunikation einfach zu gestalten. Die Chatbots kommen im Kundenservice, im Verkauf und in der Beratung zum Einsatz. Sie ermöglichen kostengünstigen und hochqualitativen Service rund um die Uhr. Chatbots von Kauz erleichtern Mitarbeitern die Arbeit und erhöhen die Kundenzufriedenheit.

Alleinstellungsmerkmale der Chatbots von Kauz

1 Eingebautes Sprachverständnis: („die beste NLU“): Chatbots von Kauz liefern bis zu 70 bis 90 % korrekte Antworten durch *linguistische Programmierung*. Chatbots mit *Machine-Learning* liefern nur bis zu 40-50 % korrekte Antworten.

2 Echte Multi-Channel- und Multi-Mandantenfähigkeit: Entwicklung und Pflege von Chatbots für viele Mandanten, Kanäle und Sprachen in einem einfach nutzbaren Chatbot-Editor.

3 Einfache Implementierung: Chatbots von Kauz funktionieren ohne Training durch Kunden. Das spart viel Zeit und Ressourcen.

Wir freuen uns über Ihre Anfrage!

Kauz GmbH

Erasmusstraße 15

40223 Düsseldorf

www.kauz.net

T +49 (0) 211 3004 9622

M +49 (0) 151 1200 3549



Dr. Thomas Rüdell, Kauz Gründer und CEO